

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Erwin Prayogi
Erwinprayogi1993@yahoo.co.id
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current development and the enhancement of the living standards of the society have influence the consumption patterns and the way the society fulfill their needs. These impact influences the development of restaurant business so today customers are faced with a wide range of alternatives in selecting restaurant which in accordance to their interests and needs. The right price strategy, high quality product, and the best service quality make the company success in the field of food. The purpose of this research is to find out the influence of product quality, price and service quality to the customer satisfaction on Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. The analysis technique has been done by performing multiple regressions. The population is the customers who have ever come and purchased the products which have been provided by Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. The sample collection technique has been done by using incidental sampling and 100 people have been selected as samples. Based on the result of the research, it shows that product quality, price and service quality have positive and significant influence to the customer satisfaction on Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. In this research, the variable which has dominant influence to the customer satisfaction is product quality.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat sekarang ini mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Dampak ini mempengaruhi perkembangan dalam bisnis restoran sehingga konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Strategi harga yang tepat, kualitas produk bermutu tinggi, dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan restoran yang sukses di bidang makanan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka. Kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Konsumen tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2010: 259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan juga tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga barang atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain harga, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 105). Perusahaan harus melakukan perbaikan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan membeli barang atau jasa dari pesaing (Ginting dan Tarwiyah, 2013: 15).

Pak Elan 2 adalah suatu bisnis usaha yang bergerak dalam bidang restoran yang dengan menu utama yaitu bandeng. Pak Elan 2 tentunya memiliki kebijakan-kebijakan yang dianggap berhasil, sehingga mampu menjadi restoran yang sukses di bidang makanan. Sebagai bisnis kuliner yang berkualitas, strategi harga yang tepat, kualitas produk yang bermutu tinggi dan kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu keunggulan Pak Elan 2 untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pak Elan 2.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik?, (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik?, (4) Manakah diantara variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik, (2) Untuk

mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik, (4) Untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dan menentukan bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka menjual produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu tanggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap keinginannya dalam memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen (Tjiptono, 2010: 3).

Definisi Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2010: 95).

Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Keller 2009: 143). Dalam mengembangkan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya.

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 105).

Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Lupiyoadi, 2011: 61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 83), ada enam metode penetapan harga, yaitu : (1) Penetapan harga markup, (2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, (3) Penetapan harga nilai anggapan, (4) Penetapan harga nilai, (5) Penetapan harga *going-rate*, (6) Penetapan harga jenis lelang.

Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memiliki tujuan tertentu di dalam penetapan harga produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2010: 87) menyatakan bahwa ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : (1) Tujuan berorientasi pada laba, (2) Tujuan berorientasi pada volume, (3) Tujuan berorientasi pada citra, (4) Tujuan stabilisasi harga.

Pengertian Pelayanan

Pada masa kini, konsumen tidak lagi sekedar membelikan sebuah fisik, tetapi juga segala aspek pelayanan (*servis*) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap para pembelian hingga purnah beli (Tjiptono dan Chandra, 2008: 2). Menurut (Sinambela, 2010: 3) Pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang di perlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2010: 259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. (Payne, 2010: 275) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 86), bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Menurut (Mowen dan Minor, 2011: 89), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

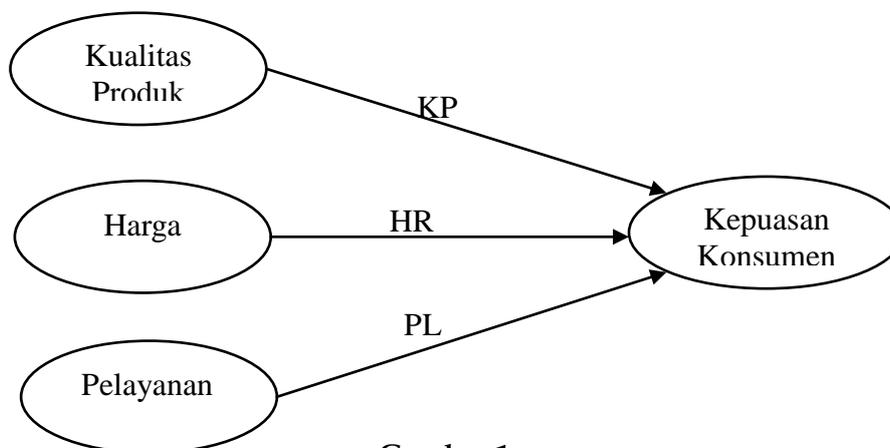
Menurut Kotler dalam Tjiptono (2010: 318) menyatakan bahwa ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) *Ghost shopping*, (4) *Lost customer analysis*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan (Amanah, 2010). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan (Ginting dan Tarwiyah, 2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA di Samarinda (Fatimah, 2013). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado (Rondonuwu, 2013).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) h_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, (2) h_2 : harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, (3) h_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, (4) h_4 : Dalam variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menikmati hidangan pada rumah makan Pak Elan 2 Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling accidental*. Teknik *sampling accidental* adalah teknik pengambilan *sample* berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja konsumen yang sedang menikmati hidangan Pak Elan 2 yang terletak di Jl. Veteran No. 100 Kota Gresik.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Kualitas Produk (KP)

Merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009: 143). Adapun indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) rasa yang enak, (2) bersih dan higienis, (3) ketepatan waktu.

b. Harga (HR)

Merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 345). Adapun indikator harga sebagai berikut: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) persaingan harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Kualitas Pelayanan (KL)

Merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010: 259). Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) keandalan, (2) daya tanggap, (3) jaminan, (4) empati, (5) bukti fisik.

Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 86). Adapun indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) terpenuhinya harapan konsumen, (2) keinginan untuk menggunakan kembali produk, (3) merekomendasikan kepada pihak lain.

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Uji Validitas

Menurut Santoso (2010: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut (Santoso, 2010: 272) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011: 41) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak *reliable*. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran satu kali saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,60.

Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk (Prodq), kualitas pelayanan (Servq), dan harga produk (Price) terhadap kepuasan konsumen (Satis) dengan model regresi sebagai berikut:

$$\text{Satis} = a + b_1\text{Prodq} + b_2\text{Price} + b_3\text{Servq} + e_i$$

Keterangan:

a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi dari Prodq, Price, Servq
Prodq	= Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)
Price	= Harga Produk
Servq	= Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
Satis	= Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>)
e _i	= Standar Error

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka model regresi layak digunakan.
- Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha (Priyatno, 2012: 144).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat digunakan metode Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya, jika variabel bebas signifikan terhadap mutlak residualnya maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 98).

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Priyatno, 2012: 151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 90).

Uji Outokorelasi

Outokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antar residual pada periode t dengan residual periode sebelumnya ($t-1$) (Priyatno, 2012: 151). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat masalah outokorelasi. Untuk menguji adanya outokorelasi atau tidak dapat menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Pak Elan. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak dapat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikan yang ditentukan.

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti menerima H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menolak H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti menerima H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial untuk menguji besaran kontribusi masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Jika nilai r^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat, sedangkan nilai r^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Rumah makan Pak elan 2 didirikan pada tahun 2010. Rumah makan ini beralamat di Jalan Veteran No. 100 Gresik dan buka setiap hari sejak pukul 08.00 hingga pukul 21.00 dan rumah makan pak Elan 2 Gresik. Letak rumah makan ini cukup strategis berdekatan dengan perbatasan kota Surabaya sehingga konsumen dari luar kota banyak yang mampir. Pendiri dan pemilik rumah makan Pak Elan 2 adalah bapak Suhartono nama rumah makan Pak Elan 2 ini sendiri diambil dari nama dari orang tua bapak Suhartono yaitu Pak Elan. Harga menu ikan bandeng yang ditawarkan sekitar Rp. 37.500 per ekor

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang membeli makanan di Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	46	46.0
Perempuan	54	54.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54%, sedangkan sisanya sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46% adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang membeli makanan di Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	%
19-24 tahun	21	21.0
25-30 tahun	32	32.0
31-36 tahun	29	29.0
37 tahun keatas	18	18.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, jumlah terbanyak adalah responden yang berusia 25-30 tahun yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 31-36 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29%, responden yang berusia antara tahun sebanyak 19-24 orang dengan persentase 21% dan

sisanya jumlah responden yang berusia 37 tahun keatas sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 18%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang membeli makanan di Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Percent
Pengusaha/wiraswasta	10	10.0
Pegawai Negeri	25	25.0
Pegawai Swasta	45	45.0
Pelajar/mahasiswa	12	12.0
Lainnya	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45%. Kemudian diikuti oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 25%. Responden yang masih duduk sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Responden yang bekerja pada bidang pengusaha/wiraswasta sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%, sedangkan sisanya jumlah responden yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 8%.

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Santoso (2010: 272) menyatakan bahwa Nilai korelasi diatas diperoleh dari SPSS v.20, maka kriteria keputusan uji validitas jika signifikansi dari r_{hitung} atau $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka item variabel dapat disimpulkan valid. Hasil uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Prodq ₁	0,285	0,197	Valid
	Prodq ₂	0,413		Valid
	Prodq ₃	0,403		Valid
Harga	Price ₁	0,452		Valid
	Price ₂	0,522		Valid
	Price ₃	0,464		Valid
	Price ₄	0,450		Valid
Kualitas Pelayanan	Servq ₁	0,489		Valid
	Servq ₂	0,553		Valid
	Servq ₃	0,575		Valid
	Servq ₄	0,498		Valid
	Servq ₅	0,564		Valid
Kepuasan Konsumen	Satis ₁	0,222		Valid
	Satis ₂	0,514		Valid
	Satis ₃	0,301		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berjumlah 15 item mempunyai nilai $r_{hitung} \geq$ dari r_{tabel} (0,197). Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka seluruh item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,829	15

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha 0,829 lebih besar 0,60, maka dapat disimpulkan data kuisioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan sudah representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau *reliabel*. Setelah dilakukan pengujian instrumen dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Kualitas Produk (Prodq)	0,264	0,003	0,293
Harga (Price)	0,132	0,001	0,227
Kualitas Pelayanan (Servq)	0,129	0,002	0,282
Konstanta	4,458		
Sig. F	0,000		
R	0,549		
R ²	0,301		

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil output analisa SPSS tabel 6 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,458 + 0,264Prodq + 0,132Price + 0,129Servq$$

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah jika angka signifikansi (sig) hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi (0,05), maka model dikatakan layak untuk digunakan. Hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Anova	
	F-Hitung	Sig.
1	13,787	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 7 menunjukkan bahwa persamaan regresi dapat dikatakan telah layak untuk penelitian, karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97). Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,549	0,301	0,279	1,342

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk model regresi sebesar 0,549 atau 54,9% menunjukkan bahwa 54,9% perubahan variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji asumsi normalitas dalam regresi menghendaki nilai residual yang telah terstandarisasi (*standardized residual*) pada model regresi berdistribusi normal. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K\text{-hitung} < K\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > \alpha$ (Suliyanto, 2011: 75).

Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Asumsi Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,618
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,838

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,838 \geq 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas nilai *Asymp sig (2-tailed)* di atas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas dimana varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan). Untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas dapat digunakan metode

Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 98).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser untuk model regresi dapat disajikan pada berikut:

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji Heterokedastisitas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t	Sig.
Abresid	Kualitas Produk	0,393	0,695
	Harga	0,977	0,331
	Kualitas Pelayanan	0,212	0,833

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) memiliki nilai Sig. > 0,05.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 90).

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF untuk model regresi dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1			
	Kualitas Produk	0,873	1,146
	Harga	0,877	1,140
	Kualitas Pelayanan	0,838	1,193

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 11 menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena untuk masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) memiliki nilai VIF ≤ 10 .

Uji Hipotesis Penelitian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian signifikansi hipotesis dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,999		0,003	Signifikan
Harga	2,281	1,984	0,025	Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,885		0,005	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel 12 diatas, hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat sig. $\alpha = 5\%$ diperoleh t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 2,999 dengan t_{tabel} 1,984 maka dapat dikatakan t_{hitung} 2,999 \geq t_{tabel} 1,984. Nilai signifikan diperoleh sebesar 0,003 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Kesimpulan uji signifikan hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amanah (2010), Rondonuwu (2013), dan penelitian Ginting dan Tarwiyah (2013) yang menyatakan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat sig. $\alpha = 5\%$ diperoleh t_{hitung} untuk harga sebesar 2,281 dengan t_{tabel} 1,984 maka dapat dikatakan t_{hitung} 2,281 \geq t_{tabel} 1,984. Nilai signifikan diperoleh sebesar 0,025 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Kesimpulan uji signifikan hipotesis harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amanah (2010) dan penelitian Fatimah (2013) yang menyatakan harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengujian yang dilakukan dengan uji 2 sisi dan tingkat sig. $\alpha = 5\%$ diperoleh t_{hitung} untuk kualitas pelayanan sebesar 2,885 dengan t_{tabel} 1,984 maka dapat dikatakan t_{hitung} 2,885 \geq t_{tabel} 1,984. Nilai signifikan diperoleh sebesar 0,005 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Kesimpulan uji signifikan hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Elan 2 Gresik mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ginting dan Tarwiyah (2013) dan Rondonuwu (2013) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Kualitas Produk	0,293	0,086
Harga	0,227	0,051
Kualitas Pelayanan	0,282	0,079

Sumber: Data primer diolah, 2015

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk= 0,086 hal ini berarti sekitar 8,6% yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel harga= 0,051 hal ini berarti sekitar 5,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,079 hal ini berarti sekitar 7,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah kualitas produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amanah (2010), penelitian Ginting dan Tarwiyah (2013), dan Rondonuwu (2013) yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas rendah. Perusahaan harus melakukan perbaikan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan membeli barang atau jasa dari pesaing (Ginting dan Tarwiyah, 2013: 15).

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin bagus kebijakan terkait harga produk Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya kebijakan yang semakin baik bagi konsumen terkait dengan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amanah (2010) dan penelitian Fatimah (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ginting dan Tarwiyah (2013) dan Rondonuwu (2013) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Ginting dan Tarwiyah (2013) menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat merasa puas membeli produk perusahaan.

Pengaruh dominan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik dibandingkan

harga dan kualitas pelayanan. Kualitas produk meliputi bumbu yang mempunyai rasa yang enak dan daging ikan yg cukup tebal menjadi unsur utama didalam meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli produk di Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik. Menurut Amanah (2010) menyatakan bahwa jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perusahaan harus terus berupayakan melakukan perbaikan produk agar konsumen puas, sehingga konsumen tidak beralih membeli barang atau jasa yang ditawarkan pesaing. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dan berhasil untuk memajukan bisnisnya, maka Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik harus dapat menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk lebih dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik, Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan sesuai yang diharapkan maka akan semakin menambah kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Semakin bagus kebijakan terkait harga produk yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dimiliki Pak Elan 2 juga mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat membuat konsumen tidak beralih membeli produk yang ditawarkan pesaing.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) bagi pihak perusahaan bila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk maka sebaiknya Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik terus melakukan inovasi dan perbaikan produk menjadi lebih berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen untuk menambah kepuasan dan sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi Rumah Makan Pak Elan 2 Gresik juga harus memperhatikan kenyamanan dan kesenangan konsumen untuk menambah kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut, (2) bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama diharapkan untuk dapat menambahkan variabel di luar model penelitian yang telah dilakukan, karena hasil koefisien determinasi pada masing-masing model terdapat faktor lain, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 2(1): 71-87.
- Fatimah, F. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(4): 340-350
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ginting, M. dan Tarwiyah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI* 19(1): 5-16.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C. Dan M. S. Minor. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Payne, A. 2010. *Pemasaran Jasa, pelayanan (The Essence of Service Marketing)*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. ANDI. Yogyakarta.
- Rondonuwu, P. D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 1(4): 718-728
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sinambela, L. P. 2010. *Reformasi pelayanan Publik: teori, kebijakan dan implementasi*. Cetakan kelima. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2008. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. CV ANDIOFFSET. Yogyakarta.

